

« Nous avons gagné nos challenges »

Comme pour la RTBF, les parts de marché du groupe RTL progressent. Grâce aux productions propres, à l'info, la télé-réalité et le sport.

• Marc UYTTERHAEGHE

Après la RTBF voici quinze jours, c'est au tour de RTL TVI de dresser le bilan de sa saison 2015-2016. Et comme la chaîne publique, Stéphane Rosenblatt – le directeur de la télé pour RTL Groupe – dresse lui aussi un bilan positif de la saison. La stratégie d'investir dans des productions propres en access prime-time (avant ou après JT) sur RTL TVI porte ses fruits. « Nous avions de gros challenges et nous les avons gagnés pour la plupart. »

Des émissions comme *De quoi je me mêle*, *Police de la route*, *Charleroi Airport*, *Défense d'entrer* ou *Still Standing* affichent de belles audiences. Et les anciennes comme *Dr Cath*, *Expédition Pairi Daiza*, *Face au juge* ou *Vu à la télé* continuent à passionner le public. Les autres motifs de satisfaction pour TVI sont l'info – « Lors des gros événements, nous sommes leaders » – et aussi le succès de *C'est pas tous les jours dimanche*, le débat du dimanche midi présenté par Christophe Deborsu.

« Quand je lis que *Johanne Montay* (NDLR : chef du service politique à la RTBF) avance le nombre de dépêches Belga obtenu dans l'année pour évaluer la qualité des Décodeurs par rapport à nous, cela me fait rire. Depuis quand est-ce un cri-

tère de qualité ? Le critère de confiance, c'est d'abord l'audience. Mais je la remercie de mettre RTL au centre de la comparaison. Je ne critique-rais pas ce qu'ils font. Je préfère le prendre sur le ton de l'ironie. Mais s'ils sont contents, je suis ravi pour eux. »

Plug RTL, elle, réalise tout simplement sa meilleure saison depuis sa création, avec une part de marché de 7,6 % (contre 5,7 % l'an dernier). « Aujourd'hui, l'investissement sur *Hanouna porte ses fruits*. Il a vraiment explosé. Et puis, la rivalité sur les contenus en France entre les chaînes de la TNT en France nous a permis de proposer *Secret Story* en exclusivité au public belge francophone. »

Du côté de Club RTL, c'est le foot qui a donné entière satisfaction. « Le fait d'avoir récupéré la Coupe de Belgique est un élément important, note Stéphane Rosenblatt. Tout cela à côté de l'Europa League et de la Champion's League. Nous sommes les seuls en Europe à pouvoir le faire. »

Éclaircir le positionnement de Club RTL

Deux bémols sont pourtant à apporter. Le premier, c'est le fait que le positionnement de Club RTL par rapport à ses grandes sœurs n'est pas bien affirmé. « Club ap-

« Depuis quand les dépêches Belga sont un critère de qualité ? Le critère de confiance, c'est d'abord l'audience. »

paraît parfois comme la chaîne que l'on programme après TVI ou Plug, en dehors du sport et des rediffusions de films qui marchent bien. Mais nous devons encore éclaircir au mieux la personnalité de la chaîne. »

Le deuxième concerne l'échec de *Rien à foot !*, le talk du lundi lancé au printemps par Stéphane Pauwels et qui a connu des audiences en berne. « Pour moi, il s'agissait d'un test. On a cru qu'on

« Aujourd'hui, l'investissement sur Hanouna porte ses fruits. Il a vraiment explosé. »

pouvait faire une émission sans images, mais ce n'est manifestement pas le cas. D'ailleurs, on l'a vu le lendemain de la finale de la Coupe, où l'on avait les images, on a doublé l'audience. »

L'avenir du talk ne semble plus être sur Club RTL, même si Stéphane Rosenblatt déclare qu'il ne dit jamais « jamais ».

Pour l'avenir, Stéphane Rosenblatt se montre confiant. « Il y a

une chose que 2016 a encore confirmée, c'est que le temps passé devant la télévision ne bouge pas et que la télé est la valeur refuge quand on traverse des temps perturbés, que ce soit en info ou dans le divertissement. Tous ceux qui annonçaient la fin de la télé à court terme à cause d'internet se sont trompés. La télé est vue différemment, mais elle reste un moyen moderne de se divertir, de s'informer... Le marché est plus fragmenté, mais on note le retour de gros annonceurs vers la télévision. » ■